

ΠΕΡΙΛΗΠΤΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΥ ΤΡΙΜΗΝΟΥ 2020**ΔΙΑΤΗΡΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΜΑΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΑΣ**

Η Coca-Cola HBC AG, ένας κορυφαίος Όμιλος παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων και στρατηγικός εταίρος της The Coca-Cola Company, ανακοινώνει σήμερα την περιληπτική ενημέρωση για την πορεία των εργασιών του πρώτου τριμήνου του 2020.

Βασικά οικονομικά μεγέθη πρώτου τριμήνου

- Όλοι οι εργαζόμενοί μας είναι ασφαλείς, οι πελάτες που εξακολουθούν να λειτουργούν εξυπηρετούνται, η παραγωγή και η εφοδιαστική αλυσίδα λειτουργούν.
- Ισχυρά εμπορικά αποτελέσματα τον Ιανουάριο και τον Φεβρουάριο. Ασθενέστερα αποτελέσματα τον Μάρτιο, καθώς τα περιοριστικά μέτρα των κυβερνήσεων είχαν σημαντικό αντίκτυπο στην κατανάλωση εκτός σπιτιού.
- Κατά το πρώτο τρίμηνο τα έσοδα σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση σημείωσαν πτώση κατά -1,2% ή -0,5% προσαρμοσμένα στις ημέρες πωλήσεων και εξαιρώντας την Bambi¹.
 - Το πρώτο τρίμηνο οι όγκοι πωλήσεων αυξήθηκαν κατά 3,1%, καθώς η καλή ανάπτυξη έως και τον Φεβρουάριο αντισταθμίστηκε εν μέρει από τη μείωση που σημειώθηκε τον Μάρτιο. Εκτιμάται ότι οι λιγότερες ημέρες πωλήσεων περιόρισαν την αύξηση του όγκου πωλήσεων στο τρίμηνο κατά 2,1 ποσοστιαίες μονάδες (εξαιρώντας την Bambi)².
 - Τα έσοδα από πωλήσεις ανά κιβώτιο σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση υποχώρησαν κατά 4,1%, λόγω του αρνητικού μείγματος χωρών, με ισχυρή ανάπτυξη στη Νιγηρία όπου επενδύσαμε στην τιμολογιακή πολιτική το προηγούμενο έτος (αντίκτυπος της τάξης των -2,2 ποσοστιαίων μονάδων), της διακοπής της συνεργασίας με τη Lavazza (αντίκτυπος της τάξης των -0,8 ποσοστιαίων μονάδων), καθώς και της μετατόπισης του μείγματος καναλιών διανομής και συσκευασίας ως αποτέλεσμα του σημαντικά μειωμένου όγκου πωλήσεων στο κανάλι εκτός σπιτιού, της ανάπτυξης στα καταστήματα discount και τα σούπερ μάρκετ και της στροφής προς τις μεγάλες συσκευασίες τον Μάρτιο.
 - Στις περισσότερες αγορές μας καταγράφηκε αύξηση ή διατήρηση των μεριδίων.
- Η αύξηση εσόδων σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση ανά τομέα δραστηριότητας επηρεάστηκε σημαντικά από τη χρονική στιγμή εφαρμογής και την αυστηρότητα των περιοριστικών μέτρων.
 - Αναπτυγμένες αγορές: -7,2%, όγκος πωλήσεων -5,5%, καθώς οι χώρες αυτού του τομέα ήταν οι πρώτες που επέβαλαν περιοριστικά μέτρα και αντλούν μεγάλο ποσοστό των εσόδων τους από το κανάλι εκτός σπιτιού.
 - Αναπτυσσόμενες αγορές: -2,9%. Η αύξηση του όγκου πωλήσεων κατά 1,8% αντισταθμίστηκε από το αρνητικό μείγμα συσκευασίας λόγω των περιοριστικών μέτρων και της ισχυρής ανάπτυξης στο οργανωμένο εμπόριο.
 - Αναδυόμενες αγορές: +4,8%. Σημειώθηκε αύξηση του όγκου πωλήσεων κατά 8,1% με συνεχιζόμενη αύξηση στις περισσότερες αγορές και αύξηση του όγκου πωλήσεων κατά διψήφιο ποσοστό στη Νιγηρία, η οποία επέβαλε περιοριστικά μέτρα μετά το τέλος του τριμήνου.
- Τον Απρίλιο έχοντας περιοριστικά μέτρα σε όλες τις αγορές³, τα έσοδα σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση μειώθηκαν κατά 37,2% και ο όγκος πωλήσεων κατά 27,3% (εξαιρώντας την Bambi).
- Η εκτίμηση για τη συνολική επίδραση από τις μεταβολές των τιμών συναλλάγματος και του κόστους των πρώτων υλών για το 2020 παραμένει αμετάβλητη, καθώς τα οφέλη από το χαμηλότερο κόστος των πρώτων υλών θα αντισταθμίσουν την αρνητική επίδραση από τις τιμές συναλλάγματος.
- Λάβαμε αποφασιστικά μέτρα για τη μείωση του κόστους και τον επαναπροσδιορισμό των επενδυτικών προτεραιοτήτων. Το 2020 και σε σχέση με το αρχικό πλάνο, θα σημειωθεί μείωση άνω των €100 εκατ. στις δαπάνες που βρίσκονται στη διακριτική μας ευχέρεια και μείωση άνω των €100 εκατ. ή λίγο χαμηλότερα από 20% στις ταμειακές εκροές για κεφαλαιουχικές δαπάνες.
- Ισχυρός ισολογισμός και επαρκής ρευστότητα για να εκπληρώσουμε όλες τις χρηματοοικονομικές δεσμεύσεις καθώς και να λειτουργήσουμε και να επενδύσουμε στην εταιρεία.

Ο κ. Zoran Bogdanovic, Διευθύνων Σύμβουλος της Coca-Cola HBC AG, σχολίασε:

«Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουμε λόγω της πανδημίας του Covid-19, τόσο εμείς όσο και οι κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιούμαστε είναι άνευ προηγουμένου. Εκ μέρους όλων μας στην Coca-Cola HBC, θα ήθελα να ευχαριστήσω ειλικρινά όλους όσους εργάζονται ακούραστα για να μας κρατήσουν όλους ασφαλείς.»

Μετά από ένα δυνατό ξεκίνημα το 2020, ο Μάρτιος και ειδικότερα ο Απρίλιος ήταν πιο δύσκολοι. Είμαι πολύ περήφανος για τον τρόπο με τον οποίο οι ομάδες μας αντιμετωπίζουν αυτήν την κρίση, ειδικότερα για την προσαρμοστικότητα, την ανθεκτικότητα και το αίσθημα κοινωνικής ευθύνης που έχουν επιδείξει οι άνθρωποί μας. Τα ισχυρά αποτελέσματα του Ιανουαρίου και του Φεβρουαρίου μας βοήθησαν να εισέλθουμε στην κρίση από θέση ισχύος, με υγιείς επιχειρηματικές βάσεις και έναν ισχυρό ισολογισμό. Όταν ξέσπασε η πανδημία, λάβαμε αποφασιστικά μέτρα, πλήρως εστιασμένα στο να διατηρήσουμε τους ανθρώπους μας ασφαλείς, να εξυπηρετήσουμε τους πελάτες μας και να στηρίξουμε τις κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιούμαστε. Διαχειριζόμαστε επίσης αποτελεσματικά την εταιρεία προκειμένου να στηρίξουμε τις αποδόσεις μας και να διασφαλίσουμε ότι θα είμαστε σε καλή θέση για να εισέλθουμε στη φάση ανάκαμψης όταν αυτή έρθει.»

¹ Οι επιδόσεις, εκτός εάν αναφέρεται διαφορετικά, δεν συμπεριλαμβάνουν τον αντίκτυπο των λιγότερων ημερών πωλήσεων του τριμήνου, ενώ συμπεριλαμβάνουν τον αντίκτυπο από την εξαγορά της Bambi. Για τις μετρήσεις των επιδόσεων μη συμπεριλαμβανομένης της Bambi, ανατρέξτε στον σχετικό πίνακα στην ενότητα «Συμπληρωματική πληροφόρηση».

² Οι ημέρες πωλήσεων ήταν λιγότερες κατά 1 έως 3 ημέρες σε όλο τον Όμιλο με εκτιμώμενη αρνητική επίδραση 2,1 ποσοστιαίων μονάδων στα έσοδα σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση.

³ Μόνο στην Λευκορωσία δεν επιβλήθηκαν περιοριστικά μέτρα.

Μεταβολή (%)	Καθαρά έσοδα από πωλήσεις		Όγκος πωλήσεων	Καθαρά έσοδα από πωλήσεις ανά κιβώτιο	
	σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση ⁴	σε δημοσιευμένη βάση		σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση ⁴	σε δημοσιευμένη βάση
A' τρίμηνο 2020 με A' τρίμηνο 2019					
Σύνολο Ομίλου	(1,2)	(0,3)	3,1	(4,1)	(3,3)
Αναπτυγμένες αγορές	(7,2)	(6,2)	(5,5)	(1,8)	(0,7)
Αναπτυσσόμενες αγορές	(2,9)	(4,4)	1,8	(4,6)	(6,1)
Αναδυόμενες αγορές	4,8	6,7	8,1	(3,1)	(1,3)

⁴ Για λεπτομέρειες επί των Εναλλακτικών Δεικτών Μέτρησης Απόδοσης («ΕΔΜΑ»), ανατρέξτε στις ενότητες «Εναλλακτικοί Δείκτες Μέτρησης Απόδοσης» και «Ορισμοί και συμφωνίες των Εναλλακτικών Δεικτών Μέτρησης Απόδοσης («ΕΔΜΑ»)».

Περιληπτική ενημέρωση και εμπορικό περιβάλλον

Καθώς οι κυβερνήσεις στις αγορές όπου δραστηριοποιούμαστε ξεκίνησαν να λαμβάνουν μέτρα κοινωνικής απομόνωσης ως μέσο αντιμετώπισης της πανδημίας του COVID-19, παρατηρήσαμε σημαντική επίπτωση στην εταιρεία. Η Ιταλία επέβαλε περιορισμένα μέτρα απαγόρευσης κυκλοφορίας στις 21 Φεβρουαρίου και προέβη στην επιβολή καθολικής απαγόρευσης κυκλοφορίας στις 11 Μαρτίου. Όλο και περισσότερες χώρες στον τομέα των αναπτυγμένων αγορών άρχισαν να επιβάλουν περιορισμούς στην κυκλοφορία, και έως τα μέσα Μαρτίου είχαν επηρεαστεί όλες οι αγορές του τομέα. Ακολούθησαν η Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, με όλες τις αναπτυσσόμενες αγορές να έχουν επηρεαστεί την τελευταία εβδομάδα του τριμήνου. Στις αναδυόμενες αγορές οι επιπτώσεις ήταν πιο ανόμοιες, με τις εμπορικές δραστηριότητες στη Νιγηρία να συνεχίζονται κανονικά στη διάρκεια του τριμήνου, και τη Ρωσία να προχωράει σε επιβολή μερικών περιοριστικών μέτρων την τελευταία εβδομάδα του τριμήνου. Μέχρι το τέλος Μαρτίου, 25 από τις 28 αγορές όπου δραστηριοποιούμαστε είχαν σε εφαρμογή περιοριστικά μέτρα κυκλοφορίας, και τον Απρίλιο όλες οι αγορές, εξαιρουμένης της Λευκορωσίας, είχαν επηρεαστεί.

Το κανάλι εκτός σπιτιού, το οποίο αντιπροσωπεύει λίγο παραπάνω από το 40% των εσόδων μας, έχει πληγεί σημαντικά από τα περιοριστικά μέτρα. Κατά την διάρκεια των εβδομάδων των περιοριστικών μέτρων, αντιμετωπίσαμε μειώσεις όγκου πωλήσεων στο συγκεκριμένο κανάλι της τάξεως του 70%-90%. Τον Απρίλιο τα έσοδα σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση και οι όγκοι πωλήσεων του Ομίλου υποχώρησαν κατά 37,2% και 27,3% αντίστοιχα (εξαιρώντας την Bambi). Η πτώση του όγκου πωλήσεων κυμαίνεται σε αυτά τα επίπεδα σε όλη τη διάρκεια του Απριλίου επηρεασμένη από την εφαρμογή των περιοριστικών μέτρων σε όλες τις αγορές που δραστηριοποιούμαστε, εξαιρουμένης της Λευκορωσίας, από το Πάσχα του 2020 εν μέσω περιορισμών σε σύγκριση με το «κανονικό» Πάσχα την ίδια περίοδο πέρυσι και από τη μείωση του επιπέδου αποθεμάτων ορισμένων πελατών.

Ανατακρινόμαστε γρήγορα στις αλλαγές που σημειώνονται στη ζήτηση από καταναλωτές και πελάτες με μια ευέλικτη εμπορική στρατηγική που εξασφαλίζει ότι έχουμε τα κατάλληλα προϊόντα και τύπους συσκευασιών ώστε να αξιοποιήσουμε τις ευκαιρίες που προκύπτουν τόσο στα προϊόντα προσιτής τιμής όσο και στην premium αγορά. Λάβαμε εγκαίρως μέτρα σε ό,τι αφορά το κόστος, με σημαντικές περικοπές στις δαπάνες που μπορούμε να επηρεάσουμε, συμπεριλαμβανομένης της μείωσης στα έξοδα μάρκετινγκ σε ποσοστό άνω του 50%. Επαναπροσδιορίσαμε τις προτεραιότητές μας αναφορικά με τα προγράμματα κεφαλαιουχικών δαπανών, μειώνοντας τις ταμειακές εκροές για κεφαλαιουχικές δαπάνες το 2020 κατά €100 εκατ. σε σχέση με τα αρχικά σχέδια. Οι ενέργειες αυτές στηρίζουν την κερδοφορία και τη ρευστότητα χωρίς να διακυβεύεται η ετοιμότητά μας για ανάκαμψη.

Είναι ακόμα πολύ νωρίς για να ποσοτικοποιηθεί ο αντίκτυπος που θα έχει η πανδημία του COVID-19 στα αποτελέσματά μας για το 2020, δεδομένου ότι είναι αβέβαια τόσο η διάρκεια των περιοριστικών μέτρων όσο και ο ρυθμός της οικονομικής δραστηριότητας μετά την άρση τους. Είναι σαφές, ωστόσο, ότι ο αντίκτυπος θα είναι σημαντικός.

Ο ισχυρός ισολογισμός και η ρευστότητά μας θα στηρίξουν την εταιρεία κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου. Κατά το κλείσιμο του Απριλίου είχαμε €1,4 δις χρηματικά διαθέσιμα και προθεσμιακές καταθέσεις, που είναι παραπάνω από επαρκή για να εκπληρώσουμε όλες τις χρηματοοικονομικές μας δεσμεύσεις, όπως την αποπληρωμή ομολόγων, καταβολή τόκων και πληρωμή μερίσματος, αφήνοντας διαθέσιμα €0,6 δις για λειτουργικές και επενδυτικές ανάγκες. Επιπρόσθετα, διαθέτουμε μη εκταμιευμένο Revolving Credit Facility ύψους €0,8 δις, καθώς και περισσότερα από €0,9 δις από το εγκεκριμένο πρόγραμμα έκδοσης Commercial Paper ύψους €1,0 δις. Καμία από αυτές τις πιστωτικές γραμμές δεν ενέχει χρηματοοικονομικές εγγυήσεις και δεν υπάρχουν περαιτέρω λήξεις ομολόγων πριν το Νοέμβριο του 2024.

Πιστεύουμε ότι ο ισολογισμός και η ρευστότητά μας αποτελούν σημαντικό πλεονέκτημα σε αυτή την χρονική περίοδο και σε συνδυασμό με τα ηγετικά μερίδια αγοράς, την ισχυρή μας παρουσία στα καταστήματα λιανικής πώλησης, τις άριστες σχέσεις με τους πελάτες μας και τα κανάλια διανομής μας, θα μας επιτρέψουν να ξεπεράσουμε αυτήν την κρίση και να βρεθούμε τόσο εμείς, όσο και οι πελάτες και οι εταίροι μας σε ισχυρή θέση προκειμένου να εκμεταλλευτούμε τις ευκαιρίες που θα εμφανιστούν στο μέλλον.

Στηρίζοντας τις κοινότητές μας

Στηρίζουμε ενεργά εκείνους οι ζωές των οποίων αλλάζουν ή επηρεάζονται από τον ιό όπου και όταν μπορούμε.

Η ασφάλεια των εργαζομένων, πελατών, συνεργατών, καταναλωτών και προϊόντων παραμένει η ύψιστη προτεραιότητά μας. Έχουμε εφαρμόσει παγκοσμίως αναγνωρισμένες βέλτιστες πρακτικές σε σχέση με τα μέτρα πρόληψης και υγιεινής σε όλες μας τις τοποθεσίες.

Μαζί με την The Coca-Cola Company αυξάνουμε σημαντικά την υποστήριξη που παρέχουμε στις κοινότητες με τη μορφή οικονομικής βοήθειας σε οργανισμούς όπως ο Ερυθρός Σταυρός και της δωρεάς προϊόντων. Το ίδρυμα The Coca-Cola Foundation παρέχει χρηματοδότηση και στις 28 αγορές που δραστηριοποιούμαστε, η οποία χρησιμοποιείται τώρα για την υποστήριξη αυτών που εργάζονται στην πρώτη γραμμή ή για την αγορά ιατρικού εξοπλισμού.

Δωρίζουμε αναψυκτικά για να υποστηρίξουμε νοσοκομεία, κέντρα καραντίνας, τράπεζες τροφίμων, υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης, ΜΚΟ και τις ευάλωτες πληθυσμιακές ομάδες. Για παράδειγμα, στη Νιγηρία, έχουμε δωρίσει πάνω από 130.000 λίτρα αναψυκτικών σε ομάδες ανταπόκρισης του COVID-19, σε ιατρικές εγκαταστάσεις έκτακτης ανάγκης και σε κέντρα καραντίνας. Στην Ιταλία, έχουμε παραδώσει 600.000 αναψυκτικά στην Italian Foodbank Banco Alimentare Civil Protection, σε ΜΚΟ και σε 30 νοσοκομεία. Παρόμοιες δραστηριότητες εφαρμόζονται σε όλες τις αγορές μας.

Αξιοποιούμε επίσης τις δυνατότητες της δικής μας αλυσίδας εφοδιασμού για την υποστήριξη της παροχής προστατευτικού και ιατρικού εξοπλισμού. Παραδείγματα περιλαμβάνουν τη χρησιμοποίηση της δυνατότητάς μας για τρισδιάστατες εκτυπώσεις στην παραγωγή προστατευτικών масκών προσώπου στη Ρωσία και την παραγωγή 10.000 μπουκαλιών απολυμαντικού χεριών στην Ιρλανδία. Επίσης, δανείσαμε έναν από τους μικροβιολογικούς μας ανιχνευτές για να υποστηρίξουμε εργαστηριακές δοκιμές για το COVID-19 στη Ρουμανία.

Αναπτυσσόμενες αγορές

Ο όγκος πωλήσεων στις αναπτυσσόμενες αγορές υποχώρησε κατά 5,5% σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του περασμένου έτους. Καταγράφηκαν καλές επιδόσεις τους δύο πρώτους μήνες του τριμήνου, αλλά μειώσεις τον Μάρτιο. Οι όγκοι πωλήσεων του Απριλίου μειώθηκαν κατά 41.2%.

Από την εφαρμογή των περιοριστικών μέτρων έχουμε βιώσει μία σημαντική μείωση της κατανάλωσης εκτός σπιτιού, η οποία αντιπροσωπεύει πάνω από το 40% των εσόδων μας σε μερικές από τις μεγαλύτερες αγορές του τομέα όπως η Ιταλία και η Ελλάδα. Ευνοηθήκαμε από μια αύξηση της ζήτησης στην κατανάλωση εντός σπιτιού, τις εβδομάδες που τα νοικοκυριά συσσωρεύαν αποθέματα, παρόλο που δεν ήταν αρκετή ώστε να αντισταθμίσει πλήρως τον όγκο πωλήσεων που χάθηκε από το κανάλι της κατανάλωσης εκτός σπιτιού.

Ο όγκος πωλήσεων στα ανθρακούχα αναψυκτικά υποχώρησε κατά 4,6%, ενώ εξακολουθούν οι καλές επιδόσεις στα προϊόντα χαμηλής και μηδενικής ζάχαρης, τα οποία καταγράφουν χαμηλό μονοψήφιο ρυθμό ανάπτυξης, συμπεριλαμβανομένης της Coke Zero με ανάπτυξη 10%. Η κατηγορία των ποτών ενέργειας συνέχισε να καταγράφει διψήφια αύξηση του όγκου πωλήσεων. Αναφορικά με τα υπόλοιπα προϊόντα του χαρτοφυλακίου, η κατηγορία των μη ανθρακούχων αναψυκτικών σημείωσε μείωση του όγκου πωλήσεων στις περισσότερες αγορές του τομέα.

Ο όγκος πωλήσεων στην Ιταλία υποχώρησε κατά μεσαίο μονοψήφιο ποσοστό, καθώς η χώρα είναι από εκείνες που επλήγησαν περισσότερο από την πανδημία και επέβαλε από νωρίς μέτρα περιορισμού της κυκλοφορίας και καθολική απαγόρευση κυκλοφορίας από τις αρχές Μαρτίου. Παρά τις δυσκολίες αυτές, σημειώθηκε αύξηση του μεριδίου μας τόσο στην κατηγορία των ανθρακούχων αναψυκτικών όσο και στην κατηγορία των έτοιμων προς κατανάλωση μη αλκοολούχων ποτών. Σε επίπεδο τριμήνου, καταγράφηκε αύξηση του όγκου πωλήσεων στις κατηγορίες των ποτών ενέργειας και του έτοιμου προς κατανάλωση τσαγιού και μείωση στις υπόλοιπες κατηγορίες.

Στην Ελλάδα, το έτος ξεκίνησε σύμφωνα με τις προσδοκίες. Ωστόσο, τα περιοριστικά μέτρα που επιβλήθηκαν επέφεραν μεγάλη πτώση του όγκου πωλήσεων τον Μάρτιο, που οδήγησε σε υποχώρηση κατά υψηλό μονοψήφιο ποσοστό στο τρίμηνο.

Η Αυστρία κατέγραψε μείωση του όγκου πωλήσεων κατά χαμηλό μονοψήφιο ποσοστό. Σε επίπεδο τριμήνου, σημειώθηκαν καλές επιδόσεις στα ποτά ενέργειας και σταθερές επιδόσεις στην κατηγορία εμφιαλωμένου νερού, κάτι που βοήθησε να αντισταθμιστεί εν μέρει η υποχώρηση στις άλλες κατηγορίες.

Στην Ελβετία, ο όγκος πωλήσεων κατέγραψε μείωση κατά χαμηλό μονοψήφιο ποσοστό. Η χώρα ευνοήθηκε από τους λιγότερο αυστηρούς κανόνες κοινωνικής απομόνωσης και κατέγραψε καλύτερες επιδόσεις στο κανάλι της κατανάλωσης εντός σπιτιού λόγω της εκτεταμένης αγοράς προμηθειών από τα νοικοκυριά και του κλεισίματος των συνόρων που απαγόρευσε τις αγορές από καταστήματα τροφίμων του εξωτερικού.

Ο όγκος πωλήσεων στην Ιρλανδία κατέγραψε μείωση κατά υψηλό μονοψήφιο ποσοστό λόγω της επιβολής των περιοριστικών μέτρων. Οι κατηγορίες ποτών ενέργειας και του εμφιαλωμένου νερού σημείωσαν πολύ καλές επιδόσεις.

Τα καθαρά έσοδα από πωλήσεις στις αναπτυσσόμενες αγορές υποχώρησαν κατά 6,2% στη διάρκεια του τριμήνου. Ο αντίκτυπος από τον χαμηλότερο όγκο πωλήσεων και το αρνητικό μείγμα καναλιών διανομής και συσκευασίας αντισταθμίστηκε μόνο εν μέρει από τις ενέργειες αύξησης της τιμής των προϊόντων και τις ευνοϊκές συναλλαγματικές μεταβολές από το ελβετικό φράγκο. Το μείγμα τιμών στον τομέα επηρεάστηκε επίσης από τη διακοπή της συνεργασίας με τη Lavazza κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2019. Τα καθαρά έσοδα από πωλήσεις ανά κιβώτιο σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση μειώθηκαν κατά 1,8% στη διάρκεια του τριμήνου.

Αναπτυσσόμενες αγορές

Ο όγκος πωλήσεων στις αναπτυσσόμενες αγορές αυξήθηκε κατά 1,8% κατά τη διάρκεια του τριμήνου, με τον δυσμενή αντίκτυπο των περιοριστικών μέτρων να εκδηλώνεται στα μέσα Μαρτίου. Το κανάλι κατανάλωσης εκτός σπιτιού αντιπροσωπεύει το 30-40% των εσόδων μας στις περισσότερες από τις μεγάλες χώρες του τομέα, όπως την Πολωνία και την Τσεχική Δημοκρατία. Οι όγκοι πωλήσεων του τομέα μειώθηκαν κατά 29,3% τον Απρίλιο.

Ο όγκος πωλήσεων στην Πολωνία αυξήθηκε κατά μεσαίο μονοψήφιο ποσοστό, διατηρώντας τη δυναμική του τελευταίου τριμήνου του περασμένου έτους και επιδεικνύοντας ισχυρές επιδόσεις σε όρους μεριδίου αγοράς. Δεδομένων των απαιτητικών συνθηκών που αντιμετωπίσαμε στα τέλη του τριμήνου, είμαστε ιδιαίτερα ευχαριστημένοι με το αποτέλεσμα. Η χώρα κατέγραψε αύξηση του όγκου πωλήσεων στις κατηγορίες ανθρακούχων αναψυκτικών και εμφιαλωμένου νερού κατά μεσαίο μονοψήφιο ποσοστό για το τρίμηνο.

Στην Ουγγαρία, ο όγκος πωλήσεων μειώθηκε κατά μεσαίο μονοψήφιο ποσοστό. Οι όγκοι πωλήσεων στην κατηγορία των ανθρακούχων αναψυκτικών παρέμειναν σταθεροί για το τρίμηνο, με αύξηση στα προϊόντα με το σήμα Coke. Οι όγκοι πωλήσεων των μη ανθρακούχων αναψυκτικών υποχώρησαν, καθώς η αύξηση στην κατηγορία εμφιαλωμένου νερού αντισταθμίστηκε από τη μείωση στις κατηγορίες των χυμών και του έτοιμου προς κατανάλωση τσαγιού.

Ο όγκος πωλήσεων στην Τσεχία παρέμεινε σταθερός στην περίοδο, με αύξηση κατά χαμηλό μονοψήφιο ποσοστό στην κατηγορία ανθρακούχων αναψυκτικών λόγω της σημαντικής διψήφιας αύξησης στην Coke Zero. Οι όγκοι πωλήσεων στην κατηγορία των μη ανθρακούχων αναψυκτικών μειώθηκαν.

Τα καθαρά έσοδα από πωλήσεις στις αναπτυσσόμενες αγορές υποχώρησαν κατά 4,4%, ενώ τα καθαρά έσοδα από πωλήσεις ανά κιβώτιο σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση μειώθηκαν κατά 4,6% στο τρίμηνο. Αυτό οφείλεται στη διακοπή της συνεργασίας με τη Lavazza και στις αρνητικές συνέπειες της κρίσης του COVID-19 στο μείγμα καναλιών διανομής και συσκευασίας, σε συνδυασμό με τη στρατηγική απόφαση για λιγότερες αυξήσεις τιμών των προϊόντων σε σύγκριση με τα προηγούμενα έτη, σε ορισμένες από αυτές τις αγορές.

Αναδυόμενες αγορές

Ο όγκος πωλήσεων στις αναδυόμενες αγορές αυξήθηκε κατά 8,1%, μία καλή βελτίωση έναντι του ισχυρού συγκρίσιμου ποσοστού του 5,7% κατά την ίδια περίοδο πέρυσι. Αυτό οφείλεται στην ισχυρή ανάπτυξη που σημειώθηκε στη Νιγηρία αλλά και σε μεσαίου μεγέθους χώρες όπως η Σερβία και η Ουκρανία. Οι χώρες αυτού του τομέα επέβαλαν περιοριστικά μέτρα κατά της πανδημίας σε μεταγενέστερο χρόνο σε σχέση με τους άλλους δύο τομείς, και τα έσοδα από το κανάλι κατανάλωσης εκτός σπιτιού αντιπροσωπεύουν λιγότερο από το 30% των αντίστοιχων χωρών. Μέχρι τον Απρίλιο, όλες οι χώρες εκτός από τη Λευκορωσία, είχαν επιβάλει περιοριστικά μέτρα, με αποτέλεσμα, οι όγκοι πωλήσεων του Απριλίου να μειωθούν κατά 19,6%, εξαιρώντας την εξαγορά της Bambi.

Η αύξηση του όγκου πωλήσεων στη Ρωσία κινήθηκε σε χαμηλό μονοψήφιο ποσοστό έναντι υψηλής συγκριτικής βάσης με αύξηση 7,0% κατά την ίδια περίοδο πέρυσι. Καλή αύξηση για το τρίμηνο κατέγραψε η κατηγορία ανθρακούχων αναψυκτικών, ενώ αύξηση κατά διψήφιο ποσοστό κατέγραψε η κατηγορία των ποτών ενέργειας. Τα μη ανθρακούχα αναψυκτικά σημείωσαν μείωση, κυρίως λόγω των χυμών όπου εστιάζουμε σε σήματα και συσκευασίες υψηλότερης αξίας. Αυτές οι πρωτοβουλίες, σε συνδυασμό με τις αυξήσεις τιμών που εφαρμόσαμε πριν από το ξέσπασμα της επιδημίας του COVID-19, ευνόησαν τα έσοδα σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση, τα οποία κατέγραψαν καλή αύξηση στο τρίμηνο.

Οι όγκοι πωλήσεων στη Νιγηρία συνέχισαν τη δυναμική του τέταρτου τριμήνου του προηγούμενου έτους με αύξηση κατά διψήφιο ποσοστό, αν και σε βραδύτερο ρυθμό δεδομένης της πιο απαιτητικής συγκριτικής βάσης. Καταγράφηκε αύξηση κατά διψήφιο ποσοστό σε όλες τις κατηγορίες, συμπεριλαμβανομένης της κατηγορίας ανθρακούχων αναψυκτικών. Η χώρα δεν επηρεάστηκε στο πρώτο τρίμηνο από την πανδημία, καθώς μέτρα με τοπική ισχύ εφαρμόστηκαν μόνο μετά το τέλος του τριμήνου.

Στη Ρουμανία, ο όγκος πωλήσεων μειώθηκε κατά χαμηλό μονοψήφιο ποσοστό επηρεασμένος από τους περιορισμούς στην κυκλοφορία που επιβλήθηκαν την τρίτη εβδομάδα του Μαρτίου. Παρ' όλα αυτά, ο όγκος πωλήσεων στην κατηγορία ανθρακούχων αναψυκτικών ήταν σταθερός, με τα προϊόντα μηδενικής ζάχαρης και τα ανθρακούχα αναψυκτικά για ενήλικες να καταγράφουν καλή αύξηση. Οι όγκοι πωλήσεων μη ανθρακούχων αναψυκτικών υποχώρησαν, καθώς η αύξηση στην κατηγορία χυμών δεν ήταν αρκετή για να αντισταθμίσει την υποχώρηση στις κατηγορίες εμφιαλωμένου νερού και έτοιμου προς κατανάλωση τσαγιού.

Ο όγκος πωλήσεων στην Ουκρανία διατήρησε τη θετική δυναμική του και κατέγραψε αύξηση κατά υψηλό μονοψήφιο ποσοστό, λόγω της ισχυρής ανάπτυξης στην κατηγορία ανθρακούχων αναψυκτικών.

Τα καθαρά έσοδα από πωλήσεις στις αναδυόμενες αγορές αυξήθηκαν κατά 6,7%, ωφελούμενα από την αύξηση του όγκου πωλήσεων και τις ευνοϊκές συναλλαγματικές μεταβολές κυρίως στο ρούβλι Ρωσίας, το νόμισμα Νιγηρίας και το χρίβνια Ουκρανίας. Η αύξηση των καθαρών εσόδων από πωλήσεις ανά κιβώτιο σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση υποχώρησε κατά 3,1%, επηρεασμένη από τις επενδύσεις στην τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόστηκαν στη Νιγηρία κατά το τελευταίο τρίμηνο του περασμένου έτους, καθώς και από το αρνητικό μείγμα χωρών λόγω των ισχυρών όγκων πωλήσεων στη Νιγηρία. Εξαιρουμένης της Νιγηρίας, το μείγμα καναλιών διανομής και συσκευασίας ήταν αρνητικό λόγω της πανδημίας του COVID-19.

Βασικά οικονομικά μεγέθη ανά κατηγορία

Η κατηγορία ανθρακούχων αναψυκτικών σημείωσε άνοδο 3,1%, η οποία οφείλεται κατά κύριο λόγο στις αναδυόμενες και αναπτυσσόμενες αγορές, καθώς και στις συνεχιζόμενες καλές επιδόσεις των προϊόντων με το σήμα Coke, που κινήθηκαν ανοδικά κατά 3,3%. Τα προϊόντα χαμηλής και μηδενικής ζάχαρης συνεχίζουν να αποτελούν τους κύριους μοχλούς ανάπτυξης, σημειώνοντας άνοδο 7,8%, ενώ τα προϊόντα πλήρους ζάχαρης κινήθηκαν ανοδικά κατά 2,2%. Η κατηγορία ποτών ενέργειας συνέχισε να καταγράφει αύξηση κατά διψήφιο ποσοστό, με άνοδο κατά 22,2% και συνεχιζόμενες ισχυρές επιδόσεις και στους τρεις τομείς δραστηριοποίησης.

Η κατηγορία των μη ανθρακούχων αναψυκτικών σημείωσε άνοδο κατά 2,0%, η οποία οφείλεται κατά κύριο λόγο στις αναδυόμενες και αναπτυσσόμενες αγορές. Οι πωλήσεις στην κατηγορία εμφιαλωμένου νερού αυξήθηκαν κατά 0,8%, με πολύ ισχυρή ανάπτυξη κατά 7,3% κατά την ίδια περίοδο πέρυσι. Οι πωλήσεις χυμών υποχώρησαν κατά 3,7%, λόγω του χαμηλότερου όγκου πωλήσεων στις αναδυόμενες και αναπτυσσόμενες αγορές, ο οποίος αντισταθμίστηκε εν μέρει από την αύξηση του όγκου πωλήσεων στις αναπτυσσόμενες αγορές. Στην κατηγορία του έτοιμου προς κατανάλωση τσαγιού, ο όγκος πωλήσεων υποχώρησε κατά 12,5% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος.

Ο όγκος πωλήσεων των συσκευασιών μελλοντικής κατανάλωσης αυξήθηκε κατά τη διάρκεια του τριμήνου, ενώ οι μικρές συσκευασίες, μικρότερες των 650ml, μειώθηκαν οριακά οδηγώντας σε ένα αρνητικό μείγμα προϊόντος.

Συμπληρωματική πληροφόρηση

	A' τρίμηνο 2020	A' τρίμηνο 2019	% Μεταβολή
Σύνολο Ομίλου			
Όγκος πωλήσεων (εκατ. κιβώτια)	483,7	469,2	3,1%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις (€ εκατ.)	1.408,8	1.412,6	-0,3%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις ανά κιβώτιο (€)	2,91	3,01	-3,3%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση ¹ (€ εκατ.)	1.408,8	1.425,6	-1,2%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση ανά κιβώτιο ¹ (€)	2,91	3,04	-4,1%
Αναπτυσσόμενες αγορές			
Όγκος πωλήσεων (εκατ. κιβώτια)	123,6	130,8	-5,5%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις (€ εκατ.)	499,5	532,5	-6,2%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις ανά κιβώτιο (€)	4,04	4,07	-0,7%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση ¹ (€ εκατ.)	499,5	538,4	-7,2%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση ανά κιβώτιο ¹ (€)	4,04	4,12	-1,8%
Αναπτυσσόμενες αγορές			
Όγκος πωλήσεων (εκατ. κιβώτια)	91,3	89,7	1,8%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις (€ εκατ.)	255,4	267,2	-4,4%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις ανά κιβώτιο (€)	2,80	2,98	-6,1%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση ¹ (€ εκατ.)	255,4	263,1	-2,9%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση ανά κιβώτιο ¹ (€)	2,80	2,93	-4,6%
Αναδυόμενες αγορές			
Όγκος πωλήσεων (εκατ. κιβώτια)	268,8	248,7	8,1%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις (€ εκατ.)	653,9	612,9	6,7%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις ανά κιβώτιο (€)	2,43	2,46	-1,3%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση ¹ (€ εκατ.)	653,9	624,1	4,8%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση ανά κιβώτιο ¹ (€)	2,43	2,51	-3,1%

¹ Για λεπτομέρειες επί των ΕΔΜΑ, ανατρέξτε στις ενότητες «Εναλλακτικοί Δείκτες Μέτρησης Απόδοσης» και «Ορισμοί και συμφωνίες των Εναλλακτικών Δεικτών Μέτρησης Απόδοσης (ΕΔΜΑ)».

Συμπληρωματική πληροφόρηση (συνέχεια)

Ο όγκος πωλήσεων, τα καθαρά έσοδα από πωλήσεις και τα καθαρά έσοδα από πωλήσεις ανά κιβώτιο σε δημοσιευμένη βάση αλλά και σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση αφορούν τα μη αλκοολούχα έτοιμα προς κατανάλωση αναψυκτικά και τα premium σήματα οινόπνευματων ποτών και έχουν ως ακολούθως:

Μη αλκοολούχα έτοιμα προς κατανάλωση αναψυκτικά	Α' τρίμηνο 2020	Α' τρίμηνο 2019	% Μεταβολή
Όγκος πωλήσεων (εκατ. κιβώτια) ¹	483,3	468,7	3,1%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις (€ εκατ.)	1.381,6	1.380,1	0,1%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις ανά κιβώτιο (€)	2,86	2,94	-2,9%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση (€ εκατ.)	1.381,6	1.392,8	-0,8%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση ανά κιβώτιο (€)	2,86	2,97	-3,8%
Premium σήματα οινόπνευματων ποτών			
Όγκος πωλήσεων (εκατ. κιβώτια) ¹	0,415	0,512	-18,9%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις (€ εκατ.)	27,2	32,5	-16,3%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις ανά κιβώτιο (€)	65,54	63,48	3,3%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση (€ εκατ.)	27,2	32,8	-17,1%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση ανά κιβώτιο (€)	65,54	64,06	2,3%
Σύνολο			
Όγκος πωλήσεων (εκατ. κιβώτια) ¹	483,7	469,2	3,1%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις (€ εκατ.)	1.408,8	1.412,6	-0,3%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις ανά κιβώτιο (€)	2,91	3,01	-3,3%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση (€ εκατ.)	1.408,8	1.425,6	-1,2%
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση ανά κιβώτιο (€)	2,91	3,04	-4,1%

¹ Για τον όγκο πωλήσεων των έτοιμων προς κατανάλωση μη αλκοολούχων αναψυκτικών, ένα κιβώτιο αντιστοιχεί περίπου σε 5,678 λίτρα ή 24 μερίδες και αποτελεί μια τυπική μονάδα μέτρησης όγκου. Για τον όγκο πωλήσεων των Premium σημάτων οινόπνευματων ποτών ένα κιβώτιο αντιστοιχεί επίσης σε 5,678 λίτρα. Για τον όγκο πωλήσεων των μπισκότων ένα κιβώτιο αντιστοιχεί σε 1 κιλό.

Η Bambi έχει συμπεριληφθεί στις ενοποιημένες οικονομικές καταστάσεις του Ομίλου από την 18^η Ιουνίου 2019. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει το ρυθμό αύξησης του Ομίλου σε σχέση με το προηγούμενο έτος χωρίς να λαμβάνει υπόψη την επίδραση της εξαγοράς της Bambi.

Μεταβολή (%)	Καθαρά έσοδα από πωλήσεις		Όγκος πωλήσεων	Καθαρά έσοδα από πωλήσεις ανά κιβώτιο	
	σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση	σε δημοσιευμένη βάση		σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση	σε δημοσιευμένη βάση
Α' τρίμηνο 2020 (εξαιρώντας την Bambi) με Α' τρίμηνο 2019					
Σύνολο Ομίλου	(2,6)	(1,7)	1,6	(4,1)	(3,3)
Αναπτυγμένες αγορές	(7,2)	(6,2)	(5,5)	(1,8)	(0,7)
Αναπτυσσόμενες αγορές	(2,9)	(4,4)	1,8	(4,6)	(6,1)
Αναδυόμενες αγορές	1,5	3,4	5,3	(3,6)	(1,8)

Όμιλος Coca-Cola HBC

Η Coca-Cola HBC είναι ένας από τους μεγαλύτερους εμφιαλωτές προϊόντων της εταιρείας The Coca-Cola Company, με ετήσια έσοδα που υπερβαίνουν τα €7 δις. Έχει εκτεταμένη γεωγραφική κάλυψη, δραστηριοποιείται σε 28 χώρες και εξυπηρετεί περισσότερους από 600 εκατομμύρια ανθρώπους. Η Coca-Cola HBC προσφέρει μεγάλη ποικιλία κυρίως μη αλκοολούχων έτοιμων προς κατανάλωση αναψυκτικών στις εξής κατηγορίες: ανθρακούχα αναψυκτικά, χυμοί, εμφιαλωμένο νερό, ποτά για αθλούμενους, ποτά ενέργειας, ποτά βασισμένα σε φυτά και έτοιμο προς κατανάλωση τσάι και καφέ. Η Coca-Cola HBC είναι απόλυτα προσηλωμένη στον στόχο της προώθησης σταθερής ανάπτυξης, προκειμένου να δημιουργεί αξία τόσο για τις δικές της εμπορικές δραστηριότητες όσο και για την κοινωνία. Σε αυτό το πνεύμα, προσφέρει προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών, προάγει περιβάλλον εργασίας χωρίς αποκλεισμούς, διεξάγει τις εμπορικές της δραστηριότητες με τρόπους που προστατεύουν και διατηρούν το περιβάλλον και συμβάλλει στη κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη των κατά τόπους κοινωνιών. Η Coca - Cola HBC κατατάσσεται μεταξύ των εταιρειών με τις καλύτερες επιδόσεις βιωσιμότητας στους δείκτες αναφοράς ESG (Περιβάλλον, Κοινωνία, Διακυβέρνηση), όπως τους Δείκτες Βιωσιμότητας Dow Jones και τους Δείκτες CDP, MSCI ESG και FTSE4Good, μεταξύ άλλων.

Οι μετοχές της Coca-Cola HBC είναι εισηγμένες στην premium κατηγορία του Χρηματιστηρίου Αξιών του Λονδίνου (LSE: CCH) και στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών (ATHEX: EEE). Για περισσότερες πληροφορίες, ανατρέξτε στη διεύθυνση <http://www.coca-colahellenic.com>.

Πρόσκληση δικτυακής τηλεδιάσκεψης

Η Coca-Cola HBC πρόκειται να διοργανώσει τηλεδιάσκεψη μεταξύ αναλυτών και επενδυτών του χρηματοοικονομικού τομέα, στην οποία θα συζητηθούν τα αποτελέσματα του πρώτου τριμήνου του 2020, την Πέμπτη 7 Μαΐου 2020 και ώρα Λονδίνου 09:00 π.μ. Κάθε ενδιαφερόμενος/-η μπορεί να παρακολουθήσει την ταυτόχρονη ηχητική μετάδοση της τηλεδιάσκεψης στην ιστοσελίδα της Coca-Cola HBC (<http://coca-colahellenic.com/en/investors/>).

Επόμενη εκδήλωση

5 Αυγούστου 2020

Εξαμηνιαία οικονομική κατάσταση και ανακοίνωση αποτελεσμάτων

Πληροφόρηση επενδυτώνΕπενδυτές και αναλυτές:

Joanna Kennedy

Investor Relations Director

Carla Fabiano

Investor Relations Manager

Βάσω Αλιφέρη

Investor Relations Manager

MME:

David Hart

Group External Communication Director

Υπεύθυνος επικοινωνίας για διεθνή MME:**Teneo**

Rob Morgan

Tom Davies

Υπεύθυνος επικοινωνίας για ελληνικά MME:**V+O Communications**

Αργυρώ Οικονόμου

Τηλ: +44 20 37 444 230

joanna.kennedy@cchellenic.com

Τηλ: +44 20 37 444 231

carla.fabiano@cchellenic.com

Τηλ: +41 44 835 9274

vasso.aliferi@cchellenic.com

Τηλ: 41 41 726 0143

david.hart@cchellenic.com

Τηλ: +44 7557 413 275

robert.morgan@teneo.comtom.davies@teneo.com

Τηλ: +30 211 7501219

ao@vando.gr

Σημείωση για τις πληροφορίες που παρουσιάζονται στο κείμενο

Εκτός αν αναφέρεται διαφορετικά, η παρούσα συνοπτική ενημέρωση, καθώς και τα οικονομικά και λειτουργικά στοιχεία και οι λοιπές πληροφορίες που περιέχονται στο κείμενο, αφορούν την Coca-Cola HBC AG και τις θυγατρικές της («Coca-Cola HBC» ή η «Εταιρεία» ή «εμείς» ή ο «Όμιλος»).

Μελλοντικές δηλώσεις

Το παρόν έγγραφο περιέχει δηλώσεις που αφορούν το μέλλον και συνεπάγονται κινδύνους και αβεβαιότητες. Κατά κανόνα, αλλά όχι πάντοτε, οι δηλώσεις αυτού του είδους περιέχουν ενδεικτικά τις λέξεις «πιστεύουμε», «προοπτική», «κατευθυντήριες γραμμές», «σκοπεύουμε», «αναμένουμε», «προβλέπουμε», «σχεδιάζουμε», «στοχεύουμε» και άλλες παρόμοιες διατυπώσεις που αφορούν το μέλλον. Εκτός από τις δηλώσεις που αφορούν γεγονότα του παρελθόντος, όλες οι υπόλοιπες, όπως, μεταξύ άλλων, οι δηλώσεις για τη μελλοντική οικονομική θέση και τα αποτελέσματά μας, την προοπτική μας για το 2020 και τα επόμενα χρόνια, την επιχειρηματική μας στρατηγική και τα αποτελέσματα της επιβράδυνσης του ρυθμού της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης, τον αντίκτυπο της κρίσης κρατικού χρέους, τις μεταβολές νομισματικών ισοτιμιών, τις πρόσφατες εξαγορές μας και τις ενέργειες αναδιοργάνωσης στις επιχειρηματικές μας δραστηριότητες και την οικονομική μας κατάσταση, τις μελλοντικές συναλλαγές μας με την εταιρεία The Coca-Cola Company, τους προϋπολογισμούς, τα προβλεπόμενα επίπεδα κατανάλωσης και παραγωγής, τις προβλέψεις για το κόστος πρώτων υλών και τα άλλα στοιχεία κόστους, τις εκτιμήσεις κεφαλαιουχικών δαπανών, καθαρών ταμειακών ροών ή πραγματικών φορολογικών συντελεστών, τα σχέδια και τους στόχους της διοίκησης της Εταιρείας σε σχέση με μελλοντικές δράσεις αποτελούν αναφορές στο μέλλον. Εκ φύσεως, τέτοιες δηλώσεις που αφορούν το μέλλον ενέχουν κινδύνους και αβεβαιότητες, εφόσον αντανακλούν τις σημερινές μας εκτιμήσεις και προσδοκίες για μελλοντικά γεγονότα και περιστάσεις που μπορεί να αποδειχθούν ανακριβείς. Τα πραγματικά αποτελέσματα της Εταιρείας ενδέχεται να διαφέρουν σε ουσιαστικό βαθμό από τα εικαζόμενα αποτελέσματα που περιέχονται στις δηλώσεις για το μέλλον, για διάφορους λόγους, όπως είναι, μεταξύ άλλων, οι κίνδυνοι που περιγράψαμε στην Ετήσια Ενοποιημένη Έκθεση (Integrated Annual Report) του 2019 για την Coca-Cola HBC AG και τις θυγατρικές της εταιρείες. Αν και πιστεύουμε ότι, κατά την ημερομηνία σύνταξης του παρόντος, οι προσδοκίες που αντικατοπτρίζονται στις εν λόγω δηλώσεις για το μέλλον είναι εύλογες, δεν μπορούμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι τα μελλοντικά μας αποτελέσματα, το επίπεδο επιχειρηματικής δραστηριότητας, οι επιδόσεις ή τα επιτεύγματά μας θα ικανοποιήσουν αυτές τις προσδοκίες. Επιπλέον, κανένας από εμάς, τα στελέχη, τους υπαλλήλους, τους συμβούλους ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο δεν αναλαμβάνει την ευθύνη για την ακρίβεια και την πληρότητα δηλώσεων που αφορούν το μέλλον. Μετά την ημερομηνία της περιληπτικής ενημέρωσης αυτής, εκτός αν είμαστε υποχρεωμένοι από το νόμο ή τους κανόνες της Financial Conduct Authority του Ηνωμένου Βασιλείου, δεν σκοπεύουμε απαραίτητως να προσαρμόσουμε καμία από τις δηλώσεις που αφορούν το μέλλον για να τις εναρμονίσουμε είτε σε σχέση με τα πραγματικά αποτελέσματα είτε σε σχέση με τυχόν μεταβολή των προσδοκιών μας.

Εναλλακτικά μεγέθη μέτρησης απόδοσης

Ο Όμιλος χρησιμοποιεί συγκεκριμένους εναλλακτικούς δείκτες μέτρησης απόδοσης («ΕΔΜΑ») ως γνώμονα για τη λήψη οικονομικών και επιχειρηματικών αποφάσεων, αποφάσεων σχεδιασμού, καθώς και για λόγους αξιολόγησης και αναφοράς των επιδόσεων του Ομίλου. Μέσω των ΕΔΜΑ παρέχεται πρόσθετη πληροφόρηση και σχηματίζεται σαφέστερη εικόνα για τις λειτουργικές και οικονομικές επιδόσεις. Οι ΕΔΜΑ πρέπει να εξετάζονται σε σχέση με και όχι κατ' αποκλεισμό των αντίστοιχων στοιχείων που παρουσιάζονται σύμφωνα με τα Διεθνή Πρότυπα Χρηματοοικονομικής Αναφοράς («ΔΠΧΑ»).

Ορισμοί και συμφωνίες των Εναλλακτικών δεικτών μέτρησης της απόδοσης («ΕΔΜΑ»)
ΕΔΜΑ σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση

Ο Όμιλος αξιολογεί επίσης τις λειτουργικές και τις οικονομικές αποδόσεις του σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση (δηλαδή χωρίς να λαμβάνει υπόψη την επίδραση της διακύμανσης των συναλλαγματικών ισοτιμιών από τη μία περίοδο στην άλλη). Οι εναλλακτικοί δείκτες μέτρησης απόδοσης σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση υπολογίζονται προσαρμόζοντας τα ποσά της προηγούμενης περιόδου σε σχέση με την επίδραση των συναλλαγματικών ισοτιμιών την τρέχουσα περίοδο. Τα μεγέθη σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση επιτρέπουν στους αναγνώστες να επικεντρωθούν στις αποδόσεις του Ομίλου, χωρίς να επηρεάζονται από τις μεταβολές των συναλλαγματικών ισοτιμιών που ισχύουν για τις λειτουργικές δραστηριότητες του Ομίλου από περίοδο σε περίοδο.

Τα καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση και τα καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση ανά κιβώτιο

Τα καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση και τα καθαρά έσοδα από πωλήσεις ανά κιβώτιο σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση υπολογίζονται προσαρμόζοντας τα καθαρά έσοδα από πωλήσεις της προηγούμενης περιόδου στον αντίκτυπο των μεταβολών στις συναλλαγματικές ισοτιμίες που ισχύουν για την τρέχουσα περίοδο.

Ο υπολογισμός των καθαρών εσόδων από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση και των καθαρών εσόδων από πωλήσεις ανά κιβώτιο σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση και η συμφωνία με τα ευθέως σχετιζόμενα μεγέθη, που υπολογίζονται σύμφωνα με τα Διεθνή Πρότυπα Χρηματοοικονομικής Αναφοράς, έχει ως εξής:

Συμφωνία καθαρών εσόδων από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση ανά κιβώτιο (αριθμοί σε εκατ. € πλην διαφορετικής μνείας)

	A' τρίμηνο 2020			
	Αναπτυγμένες	Αναπτυσσόμενες	Αναδυόμενες	Ενοποιημένα
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις	499,5	255,4	653,9	1.408,8
Συναλλαγματική επίδραση	—	—	—	—
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση	499,5	255,4	653,9	1.408,8
Όγκος πωλήσεων (εκατ. κιβώτια)	123,6	91,3	268,8	483,7
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση ανά κιβώτιο (€)	4,04	2,80	2,43	2,91
	A' τρίμηνο 2019			
	Αναπτυγμένες	Αναπτυσσόμενες	Αναδυόμενες	Ενοποιημένα
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις	532,5	267,2	612,9	1.412,6
Συναλλαγματική επίδραση	5,9	(4,1)	11,2	13,0
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση	538,4	263,1	624,1	1.425,6
Όγκος πωλήσεων (εκατ. κιβώτια)	130,8	89,7	248,7	469,2
Καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση ανά κιβώτιο (€)	4,12	2,93	2,51	3,04